

## Λογότυπα βιβλιοθηκών

Γιάννης Τσάκωνας

Το άρθρο αυτό συζητά την εφαρμογή και τη χρήση των λογότυπων ως μέσων προβολής των βιβλιοθηκών και ειδικότερα των ακαδημαϊκών. Τι είναι ένα λογότυπο, ποια είναι η χρησιμότητά του και ποια τα οφέλη που μπορεί μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη να αποκομίσει από την εφαρμογή του; Είναι αναγκαία μια τέτοια ενέργεια ή συγκρούεται η θεμελίωση του λογότυπου στην εμπορική πρακτική με τους σκοπούς που έχει μια βιβλιοθήκη;

### εισαγωγή

Η εφαρμογή ενός λογότυπου είναι εκείνο το σημείο, όπου συναντώνται η τυπογραφία και γενικότερα η γραφική επικοινωνία με τους κανόνες και τις επιταγές του marketing και της διαφήμισης. Με το όρο marketing ας μην φέρουμε στο μυαλό μας έννοιες που θέτουν σε κίνδυνο και αλλοιώνουν τους κοινωφελείς σκοπούς των βιβλιοθηκών, αλλά κάποιες τεχνικές που στοχεύουν στην προβολή του έργου και των υπηρεσιών μιας βιβλιοθήκης.

### τι είναι ένα λογότυπο

Το λογότυπο αποτελεί τμήμα ενός συνόλου, που αποκαλείται οπτική ταυτότητα ενός οργανισμού, ενός ιδρύματος, συνηθέστερα δε ενός προϊόντος ή ενός ιδιάζοντος γεγονότος, όπως, για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Είναι ένα σημείο εξωτερίκευσης των στοιχείων που απαρτίζουν, χαρακτηρίζουν ή απλά σχετίζονται με το προϊόν, τον οργανισμό ή το γεγονός. Το λογότυπο καλείται να δώσει ταυτότητα στο ίδρυμα, να εισάγει τον χρήστη στη φιλοσοφία του και να του γνωρίσει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το λογότυπο είναι τμήμα μιας γενικότερης στρατηγικής προβολής ενός ιδρύματος, η οποία πρέπει να χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, συνέπεια, προσοχή, και στην περίπτωση των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, από διακριτικότητα. Ο τελευταίος όρος σημαίνει την αποφυγή ακραίων κινήσεων εντυπωσιασμού και την επιδίωξη μιας σοβαρής προσέγγισης.

Το λογότυπο αποτελείται από έναν συνδυασμό εικονογραφήματος και τυπογραφίας. Πιο απλά, από ένα σήμα, ένα έμβλημα, μια εικόνα ή ένα σχήμα καθώς και από μία τυπογραφική διατύπωση της ονομασίας. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ένα λογότυπο αποτελείται μόνο από τυπογραφικούς χαρακτήρες ή και κανονική γραφή (χειρογραφία) και τότε μπορούμε να πούμε ότι το λογότυπο αποκτά την ιδιότητα ενός εικονογράμματος. Η διαφορά σ' αυτήν τη περίπτωση είναι πως τα γράμματα μετατρέπονται σε εικόνα, σε αντιδιαστολή με την μετατροπή μιας εικόνας σε γράμματα. Και στις δύο περιπτώσεις η επιμέλεια με την οποία θα πρέπει να προ-



**Microsoft**



Γνωστά εταιρικά λογότυπα.

σεγγιστεί το θέμα της δημιουργίας ενός λογότυπου είναι εξίσου σημαντική.

Ένα λογότυπο θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες στην ουσία ενδυναμώνουν τη δική του λειτουργική αξία. Το λογότυπο είναι μέρος της γραφικής επικοινωνίας και ως τέτοιο θα πρέπει να λογίζεται. Κατά συνέπεια θα πρέπει να εκπληρώνει την επικοινωνιακή του αποστολή, η οποία δεν είναι άλλη από το να γνωστοποιήσει με τρόπο άμεσο την ταυτότητα του προϊόντος ή του οργανισμού. Θα πρέπει να διαθέτει μια ανθεκτική στο χρόνο και υπερβατική στο χώρο παρουσίαση, έτσι ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη η ταυτότητα του οργανισμού. Υπάρχουν πολλά λογότυπα που η εικόνα τους μας είναι πολύ οικεία. Είναι λογότυπα τα οποία απαντώνται σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής, κυρίως της εμπορικής. Η σημασία της εφαρμογής ενός λογότυπου διαφαίνεται και στο γεγονός ότι μια πλειάδα οργανισμών χειρίζονται τέτοια θέματα με ευαισθησία, φροντίζοντας το λογότυπο που θα επιλέξουν να έχει θετική απήχηση στο κοινό, ώστε να δημιουργηθεί ένα θετικό κλίμα και για τον ίδιο τον οργανισμό. Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Βουλής των Ελλήνων, η οποία χρησιμοποιεί σε κάθε παρουσίασή της το δικό της λογότυπο, για τη δημιουργία του οποίου απευθύνθηκε σε ειδικό γραφείο. Μια αρμόδια ομάδα εργάστηκε για την υλοποίηση του λογότυπου και αυτό, τέλος, παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση.<sup>1</sup>

Οι ιδιότητες που πρέπει να διαθέτει ένα επιτυχημένο λογότυπο είναι οι ακόλουθες:

- Αναγνωρισιμότητα
- Αυθεντικότητα
- Απλότητα

Η αυθεντικότητα είναι από τα κυρίαρχα συστατικά ενός επιτυχημένου λογότυπου. Ο πρωτότυπος σχεδιασμός του το κάνει να ξεχωρίζει από μια σειρά άλλων λογότυπων και το καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμο. Η λέξη πρωτότυπος δεν παραπέμπει σε προκλητικούς σχεδιασμούς και αισθητικές υπερβολές, καθώς το πιθανότερο σε μια τέτοια περίπτωση είναι να χαθεί η επικοινωνιακή του διάσταση. Για το λόγο αυτό απαραίτητο στοιχείο είναι η απλότητα του σχεδιασμού του, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το γεγονός ότι θα παραμείνει ευπρόσληπτο και διαυγές. Χρειάζεται όμως να είναι κάτι νέο, κάτι που θα μπορέσει να κερδίσει άμεσα τις εντυπώσεις και να περάσει τα μηνύματά του. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι το λογότυπο είναι η ταυτότητα του προϊόντος που έχει κάποιος στα χέρια του και η αυθεντικότητά του θέτει σε κίνδυνο την αυθεντικότητά του ίδιου του προϊόντος και της ποιότητάς του. Ο σχεδιασμός ενός μη αυθεντικού λογότυπου μόνο προβλήματα μπορεί να προκαλέσει, αφού πέρα από πλήγμα της αξιοπιστίας και της ποιότητας ενός οργανισμού, δημιουργεί και νομικά προβλήματα. Τα λογότυπα υπόκεινται στις διατάξεις του εμπορικού δικαίου και προστατεύονται από την νομοθεσία κάθε χώρας.

1. Είναι ενδιαφέροντα, λόγω της ομοιότητας των περιπτώσεων, τα λόγια των υπευθύνων του Egg Design Studio, που είχε την επιμέλεια του λογότυπου της Βουλής: *Το λογότυπο εδώ μπορεί να είναι περιγραφικό γιατί πρόκειται για έναν οργανισμό, οι εφαρμογές του είναι πολύ συγκεκριμένες και δεν έχει ανάγκη να επικοινωνεί σε πολύ μεγάλο κοινό μια μονοσήμαντη έννοια. Πρέπει να έχει κύρος, κι ένα μέρος από την παράδοση και ταυτόχρονα να είναι φιλικό προς τον κόσμο και ανθρώπινο. "Η Βουλή των Ελλήνων αποκτά λογότυπο", ΔΔ, τεύχος 23, Ιούλ-Αύγ. 2002, σελ. 20-26.*

Η αισθητική που μεταφέρει ένα λογότυπο παίζει κυρίαρχο ρόλο, αλλά το μείζον θέμα σε μια τέτοια εφαρμογή είναι η επικοινωνιακή του διάσταση. Άλλωστε η εμφάνιση ενός λογότυπου μπορεί να αλλάξει, καθώς υπαγορεύεται από τους αισθητικούς κανόνες που επικρατούν σε κάθε εποχή. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εξέλιξης του λογότυπου της εταιρίας πετρελαιοειδών Shell από το 1930 έως το 1972. Η κεντρική ιδέα παρέμενε ίδια, αλλά οι μορφές απεικόνισης άλλαζαν ανάλογα με τα αισθητικά πρότυπα κάθε χρονικής περιόδου. Η αλλαγή στην αισθητική απεικόνιση έγινε με έναν σταδιακό τρόπο, ώστε η νέα απεικόνιση να μην απομακρυνθεί από την οικεία απεικόνιση που είχε ήδη εντυπωθεί στο κοινό.

### στοιχεία εταιρικής ταυτότητας

Πέρα από το λογότυπο υπάρχει μια πληθώρα άλλων στοιχείων που προσδίδουν ένα γενικότερο χαρακτηρισμό σε έναν οργανισμό ή σε μια βιβλιοθήκη ειδικότερα. Αυτά αποτελούν τμήματα της ίδιας στρατηγικής προβολής. Το σύνολο αυτών των στοιχείων στοιχειοθετεί την καλούμενη εταιρική ταυτότητα (brand identity). Εκτός του λογότυπου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα εξωτερίκευσης η ίδια η ονομασία του οργανισμού ή κάποια συνοδευτική πρόταση (στο χώρο της διαφήμισης είναι γνωστή ως slogan ή tagline), η οποία υποστηρίζει με τρόπο δυναμικό τη διαδικασία απόδοσης ταυτότητας. Τα παραδείγματα που αφορούν τις ελληνικές ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες στο θέμα της ονομασίας είναι λιγοστά, καθώς οι περισσότερες αρκούνται στο δοκιμασμένο και προ πάντων απλό “Βιβλιοθήκη”. Όσο για την υποστηρικτική φράση, δε φαίνεται να υπάρχει κάποια προτίμηση καθώς η χρήση της απευθύνεται κατά κόρον σε εμπορικά προϊόντα και ομολογουμένως ευτελίζει την αποστολή της βιβλιοθήκης.

### ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και λογότυπα

Το ερώτημα που τίθεται είναι εάν χρειάζονται οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες λογότυπο. Είναι κάτι τέτοιο απαραίτητο για μια βιβλιοθήκη ενός ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος η οποία κινείται και δρα σε περιορισμένα τοπικά πλαίσια; Και αν ναι τότε ποιες θα πρέπει να είναι οι ιδιότητές του; Η απάντηση είναι στην κρίση κάθε ιδρύματος, όμως θα πρέπει να σημειωθούν κάποιες παράμετροι.

Ένα λογότυπο ισχυροποιεί τη γνώση του κοινού της βιβλιοθήκης για τη λειτουργία και τη δράση της. Ισχυροποιεί την ίδια τη θέση της βιβλιοθήκης στα πλαίσια του ιδρύματος και προβάλλει στην εκπαιδευτική κοινότητα τη δυναμική ύπαρξή της. Ακόμα, ισχυροποιεί τη θέση της βιβλιοθήκης στην τοπική κοινωνία και την προβάλλει ως έναν έγκυρο και συγκροτημένο οργανισμό.

Όμως θα πρέπει να λάβουμε υπ’ όψη και τη συνεργατική σχέση που έχουν αναπτύξει οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες της χώρας μέσω της χρήσης των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Η διαδραστική μεθοδολογία που ακολουθείται από τις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες απο-



1900



1958



1930



1961



1948



1972

Το λογότυπο της Shell στο χρόνο.



τελεί ένα εξέχον πεδίο προβολής της δουλειάς που επιτελείται σε αυτές. Τα στενά τοπικά όρια εγκαταλείπονται και οι βιβλιοθήκες προβάλλουν την παρουσία τους μέσω του διαδικτύου ακόμα και σε κοινό που ανήκει γεωγραφικά σε άλλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

Σίγουρα πολύ λιγότερος κόσμος έρχεται σε επαφή με το λογότυπο μιας βιβλιοθήκης απ' ό,τι με το λογότυπο ενός εμπορικού προϊόντος, και μάλιστα διεθνούς χρήσης. Όσο πιο μαζική είναι η χρήση ενός λογότυπου, τόσο πιο αναγνωρίσιμο θα είναι αυτό. Όμως, ένα λογότυπο βιβλιοθήκης απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό (target audience), το οποίο κινείται σε μια εκπαιδευτική κοινότητα και ζει σε μια τοπική κοινωνία. Σε αυτό το κοινό στοχεύει η βιβλιοθήκη. Η επιτυχία της αναγνωρισιμότητας του λογότυπου κρίνεται με βάση αυτόν τον πληθυσμό αλλά και με εκείνον που αγγίζει μέσω του διαδικτύου και που βέβαια διαθέτει τα ίδια χαρακτηριστικά γνώρισμα και ανάγκες με τον πληθυσμό που εξυπηρετεί πρωτίστως η βιβλιοθήκη.

### η διεθνής πρακτική

Το παράδειγμα της ALA είναι εξαιρετικά πρόσφορο για συμπεράσματα. Για λόγους ενίσχυσης της χρήσης των βιβλιοθηκών και των υπηρεσιών που προσφέρουν, για αναζήτηση χορηγιών, αλλά και για ενδυνάμωση του επαγγέλματος του βιβλιοθηκονόμου η American Library Association έθεσε σε εφαρμογή μια καμπάνια με την ονομασία “@ your library™”, η οποία χρησιμοποίησε ως μέσο προβολής ένα λογότυπο της ονομασίας της. Η όλη ιδέα υιοθετήθηκε από την IFLA και το σύνθημα “Campaign for America’s Libraries” μετατράπηκε σε “Campaign for World’s Libraries”. Για να διασφαλιστεί η σωστή παρουσίαση και χρήση του λογότυπου στην σελίδα του “@ your library™” δημοσιεύτηκε η πολιτική χρήσης του λογότυπου. Στην πολιτική περιλαμβάνονταν διάφορες οδηγίες, όπως π.χ. οδηγίες για την χρωματική του απόδοση, αλλά και δυνατότητα επιλογής downloading του λογότυπου σε διαφορετικούς τύπους (π.χ. EPS) και διαφορετικά αλφάβητα (π.χ. Ισπανικά). Είναι ένα παράδειγμα για το πώς ένα σύμβολο που χρησιμοποιείται κατά κόρον στις ημέρες μας, το @, έγινε τμήμα ενός απλού λογότυπου. Σίγουρα οι εφαρμογές σε τέτοια μεγέθη δεν μπορούν να συμβούν στον ελλαδικό χώρο με την ίδια ευκολία και με τα ίδια αποτελέσματα, αλλά δεν παύει να είναι ένα παράδειγμα σωστής προβολής των κοινωφελών υπηρεσιών μιας βιβλιοθήκης ή ενός πληροφοριακού οργανισμού.

### χρήσεις

Οι χρήσεις ενός λογότυπου είναι πάρα πολλές και καλύπτουν όλα τα διαθέσιμα μέσα προβολής του οργανισμού, είτε αυτά είναι έντυπης είτε ψηφιακής μορφής. Μπορεί, και ως ένα βαθμό επιβάλλεται, να χρησιμοποιείται στις εξής περιπτώσεις:



Το λογότυπο της IFLA για το “@ your library”.



Το λογότυπο της ALA για το “@ your library”.

- στις διάφορες εκδόσεις της βιβλιοθήκης, π.χ. στην έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου ή στον κανονισμό βιβλιοθήκης.
- σε φύλλα ανακοινώσεων,
- σε φόρμες και αιτήσεις, π.χ. σε μια αίτηση διαδανεισμού,
- στις επαγγελματικές κάρτες του προσωπικού της βιβλιοθήκης,
- σε επιστολόχαρτα,
- σε φακέλους διαφόρων μεγεθών και για ποικίλη χρήση,
- στους δικτυακούς τόπους των βιβλιοθηκών,
- σε πολυμέσα πλοήγησης στους χώρους της βιβλιοθήκης,
- σε λοιπά μέσα προώθησης, π.χ. σελιδοδείκτες, μπλοκ σημειώσεων.

Κάθε περίπτωση θα πρέπει να προσεγγίζεται με σοβαρότητα, να αναλύονται όλα τα στοιχεία σχετικά με τους τρόπους χρήσης αλλά και με το κοινό στο οποίο η βιβλιοθήκη απευθύνεται. Οι βιβλιοθήκες καλούνται συχνά να αποδείξουν την ορθή λειτουργία τους αλλά και την ανάπτυξή τους και η ορθή εφαρμογή μιας επικοινωνιακής πολιτικής μπορεί να παίξει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο.

#### **η πρακτική των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών**

Στον ελληνικό χώρο είναι εμφανές πως οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες εμφανίζονται αρκετά διστακτικές απέναντι στην υιοθέτηση και τη χρήση ενός λογότυπου. Μία πιθανή εξήγηση είναι πως δεν το θεωρούν απαραίτητο συστατικό για την προβολή τους. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούν το λογότυπο του πανεπιστημιακού ιδρύματος στο οποίο ανήκουν, προσθέτοντας τη λέξη 'Βιβλιοθήκη'. Παρόλα αυτά, τα λιγοστά παραδείγματα δείχνουν μια ώριμη και συνετή αντιμετώπιση, χωρίς αυτή η αντιμετώπιση να θέτει περιορισμούς στο δημιουργικό τομέα. Τα οφέλη από μια τέτοια εφαρμογή είναι λιγότερο ορατά απ' ό,τι στο χώρο του εμπορίου για παράδειγμα. Όμως, με μικρές έρευνες στα πλαίσια της βιβλιοθήκης θα ήταν δυνατό να αποτιμηθεί η απήχηση της υιοθέτησης και της χρήσης ενός λογότυπου.

#### **συμβουλές**

Κλείνοντας μπορούμε να παραθέσουμε επιγραμματικά κάποιες συμβουλές σχετικά με τη σωστή χρήση ενός λογότυπου.

- Μην αλλάζετε τα συστατικά ενός λογότυπου και μην αλλοιώνετε τα μεγέθη τους.
- Μην αλλάζετε την τυπογραφική διάταξη της ονομασίας σας.
- Προβλέψτε κατά τον σχεδιασμό του λογότυπου την επικείμενη χρήση του και δημιουργήστε εναλλακτικές χρωματικές απεικονίσεις του λογότυπου, π.χ. μία μονόχρωμη απεικόνισή του για χρήση σε ασπρόμαυρους εκτυπωτές.
- Μην αλλάζετε τα χρώματα του λογότυπου σας και μην προχωράτε σε εφαρμογή μη αποδεκτών συνδυασμών χρωμάτων.

2. Ένα παράδειγμα που προέρχεται από τον χώρο του εμπορίου είναι το λογότυπο της αλυσίδας “υπέρ-market Carrefour”. Οι χρωματισμοί του παραπέμπουν στη γαλλική σημαία επειδή η Carrefour είναι μια γαλλική εταιρεία. Το κόκκινο στο πίσω τμήμα του λογότυπου δηλώνει την άρνηση του προσωπικού να κοιτά στο παρελθόν ενώ το μπλε, που υποδηλώνει μια θετική διάθεση, ότι το προσωπικό στοχεύει μπροστά, κοιτά προς το μέλλον.

3. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τρόπους βελτιστοποίησης ενός λογότυπου (κυρίως σε μικρά μεγέθη) μπορείτε να βρείτε στο άρθρο: Τούμπαλης, Γ., “Βρείτε τις διαφορές ανάμεσα στα δύο λογότυπα...”, *ΔΔ*, τεύχος 20, Ιαν.-Φεβ. 2002, σελ.86-88.

των. Ενημερωθείτε για τις ιδιότητες που αντιπροσωπεύουν τα χρώματα και επιλέξτε ένα συνδυασμό που ταιριάζει στην ταυτότητα της βιβλιοθήκης σας.<sup>2</sup>

- Μη σκανάρετε το λογότυπο, αλλά πάντα να χρησιμοποιείτε το ψηφιακό πρωτότυπό του.
- Μην εφαρμόζετε στο λογότυπο τεχνικές animation κατά την χρήση του στους δικτυακούς τόπους σας.
- Μην υποβάλετε το λογότυπο σε διαδικασίες υπερβολικής σμίκρυνσης ή μεγέθυνσης, χωρίς να ακολουθήσετε κάποιες συγκεκριμένες οδηγίες.<sup>3</sup>

### σημειώσεις

Τα παραδείγματα των λογότυπων των ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούνται στο άρθρο, έχουν επιλεγεί γιατί έχουν πρωτότυπο σχεδιασμό (αναφέρονται δηλαδή στην ίδια την βιβλιοθήκη) και κατ' επέκταση αποτελούν θετικά παραδείγματα. Επίσης, γιατί εμφανίζουν τρεις διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού, όπως αναφέρεται στις λεζάντες. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και άλλα θετικά παραδείγματα ή ότι τα λογότυπα των υπόλοιπων βιβλιοθηκών δεν εκπληρώνουν την επικοινωνιακή τους αποστολή, ασχέτως σχεδιασμού.

Για λόγους που άπτονται του ευμετάβλητου χαρακτήρα των πληροφοριών μέσω διαδικτύου παρέχονται δύο ημερομηνίες. Η πρώτη βρίσκεται μετά τα στοιχεία του άρθρου και πριν την ηλεκτρονική του διεύθυνση, αντλείται από τμήμα του άρθρου και δηλώνει με κάποιον τρόπο την ημερομηνία παραγωγής, π.χ. Copyright ή κάποια σχετική ανακοίνωση. Οπου δεν εμφανίζεται σημαίνει ότι δεν αναγράφεται στο δικτυακό τόπο. Η δεύτερη βρίσκεται στο τέλος της αναγραφής, μέσα σε παρένθεση, και δηλώνει την ημερομηνία πρόσβασης του συγγραφέα στο δικτυακό τόπο. Η ημερομηνία αυτή εμφανίζεται μόνο στο τμήμα της βιβλιογραφίας και όχι στις υποσημειώσεις.

Η πηγή της εικόνας 3 (λογότυπο Shell) είναι από το άρθρο του Δρ. Ν. Καρακασίδη με τίτλο “Το χρώμα της συσκευασίας: φίλος ή εχθρός;”, που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *ΔΔ*, τεύχος 22, Μάι.-Ιούν. 2002 (με τροποποιήσεις). Η προέλευση των λογότυπων των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών των πανεπιστημίων Πάτρας, Μακεδονίας και του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης είναι από τους δικτυακούς τόπους των βιβλιοθηκών (κατά σειρά εμφάνισης: <http://www.lis.upatras.gr>, <http://www.lib.duth.gr>, <http://www.lib.uom.gr>). Τα λογότυπα “@ your library™” είναι από τους αντίστοιχους δικτυακούς τόπους (<http://www.ala.org/@yourlibrary>, και <http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm>).



Σχήμα, σήμα, τυπογραφία

Σχήμα, τυπογραφία (Δημοκράτειο)



Σήμα, τυπογραφία

#### βιβλιογραφία - πηγές

- "Η Βουλή των Ελλήνων αποκτά λογότυπο", *ΔΔ*, τεύχος 23, Ιούλ-Αύγ. 2002, σελ. 20-26.
- Τούμπαλης, Γ., "Βρείτε τις διαφορές ανάμεσα στα δύο λογότυπα...", *ΔΔ*, τεύχος 20, Ιαν.-Φεβ. 2002, σελ. 86-88.
- American Library Association, "@ your lit for America's Libraries™: The Campaign for America's Libraries", 2001, <http://www.ala.org/@yourlibrary> (πρόσβαση στις 09/08/02).
- Brindley, L., "Public relations and publicity", in *Academic library management*, Line B.M., (ed.), London, 1990.
- IFLA, "The campaign for the world's libraries", 2002, <http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm> (πρόσβαση στις 09/08/02).
- Macartney, N., "Marketing", in *Academic library management*, Line B.M., (ed.), London, 1990.
- Rowley, J., "Managing branding and corporate image for library and information services", *Library Review*, 46, [4], 1997, pp.244-250.
- University of Adelaide, "Visual identity standards: guidelines for use", 2002, <http://www.adelaide.edu.au/vi/logo/guide> (πρόσβαση στις 09/07/02).
- University of Adelaide, "Visual identity standards: unacceptable use of the logotype", 2002, <http://www.adelaide.edu.au/vi/logo/guide/neon> (πρόσβαση στις 09/07/02).
- "Building a stronger Umass: visual identity style guide" (PDF document), <http://www.umass.edu/publications/guide.pdf> (πρόσβαση στις 09/07/02).
- "What builds a credible brand", <http://www.mohawkpaper.com/library/writebasics/identity.htm> (πρόσβαση στις 09/07/02).

Το άρθρο για τα λογότυπα των βιβλιοθηκών δημοσιεύθηκε σε μια πρώτη μορφή στο περιοδικό *Σύγχρονη Βιβλιοθήκη & Υπηρεσία Πληροφόρησης*, Ιαν.-Φεβ. 2003.